

Во-вторых, люди, покупая определенный товар, осознают свое социальное положение и пытаются с помощью покупки определенных товаров его повысить. Таким образом, можно заключить, что шопинг, как вид потребления, является средством конструирования стратификационной функции.

Мы считаем, что в будущем эта тенденция продолжится. И шопинг будет играть значительную роль в конструировании социального неравенства.

Литература

1. Голодец. Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. С.108.
2. Голодец. Б.М. Указ. Соч.
3. Zara – производство одежды: [сайт]. URL:<http://www.zara.com> (дата обращения 03.06.2012)
4. Topshop.WomansFashion: [сайт]. URL:<http://www.topshop.com> (дата обращения 03.06.2012)
5. Курбатов В.И. Современная западная социология. М.: Прогресс, 2005.

Хардина О.В.,
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СОЦИАЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Организационная культура представляет собой сложный и многофункциональный социальный феномен, присущий трудовому коллективу и характеризующий с различных сторон систему управления учреждения любой сферы.

Исследователями данный термин трактуется многовариантно: и как система убеждений, норм поведения, установок и ценностей, которые разделяются сотрудниками [2], и как социально-психологический порядок

управленческих взаимодействий [1], и как особая сфера организационной реальности, состоящая из комплексов специализированных и определенным образом упорядоченных материальных и виртуальных ресурсов, а также результатов труда работников [7], и как сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения [9], и др.

Сделав акцент на одной из трактовок, мы приходим к выводу, что культура организации являет собой своеобразный синтез индивидуальных ценностей сотрудников и ценностей организации, к которой они принадлежат, в связи с чем обосновано возникновение созависимости следующего типа: с одной стороны, каждый человек, попадающий в учреждение с уже сложившей и некоторое время функционирующей организационной культурой, вынужден адаптировать свою систему ценностей к существующей с целью обеспечения наименее болезненного вхождения в новый трудовой коллектив. Но с другой стороны – ценности организационной культуры подвержены изменению благодаря включению в состав новых структурных элементов, которыми являются все приходящие в коллектив работники.

В первую очередь ценности организации представлены для новых сотрудников в символике учреждения, его традициях, профессиональной этике специалистов, особенностях коммуникационных процессов между ними, стиле руководства, организации труда, действующей системе мотивации персонала, характерных путях разрешения конфликтов и пр. Если элементы организационной культуры признаны и приняты всеми членами данного коллектива, то вероятность эффективности их совместной (в рамках учреждения или средних и малых групп) деятельности увеличивается.

Под социальным учреждением предполагается понимать учреждение/ организацию/ службу, которая в той или иной степени связана с осуществлением социальной работы. К социальному учреждению в данной трактовке могут относиться как непосредственно учреждения социального

обслуживания населения, оказания социальной помощи и поддержки в трудной жизненной ситуации (комплексные центры социального обслуживания, центры помощи семье и детям, реабилитационные, адаптационные центры и др.), так и учреждения образования, здравоохранения, пенитенциарной системы и пр., для которых социальная работа является не основным видом деятельности, но неотъемлемым – в рамках системного оказания помощи.

Однако социальная сфера в целом и сфера социальной работы в частности являются весьма специфическими, поскольку, в отличие от сугубо коммерческих структур, имеют некую совокупность заданных извне ценностей – и заданных, что немаловажно, как государством на законодательном уровне, так и обществом – на уровне ожиданий и неизбежно формирующихся стереотипов восприятия деятельности учреждений социальной сферы. В частности, на первое место для сотрудников подобных учреждений ставятся общественные интересы, ценности гуманизма, альтруизма, взаимопомощи и др., из которых, в итоге, формируется своего рода «скелет» системы ценностных ориентаций для изучаемой организационной культуры.

Соответственно, при диагностике организационной культуры социальных учреждений целесообразно ориентироваться на данный каркас общественно значимых ценностей как на системнообразующую компоненту культуры организации, определив, таким образом, соответствие или несоответствие исследуемого явления данной компоненте как главный показатель, вокруг которого впоследствии будет выстроен ряд дополнительных характеристик.

Идеальным представляется вариант, когда сотрудники социального учреждения не только работают в соответствии с предъявленными обществом и государством требованиями, но при этом реализуют свои личностные потребности в оказании помощи населению и отдельным индивидам по решению тех или иных проблемных ситуаций. Сложность

заключается в том, что обозначенные выше характеристики достаточно трудно диагностировать в ходе исследований в силу их субъективности, изменчивости и гипотетической возможности фальсификации ответов в целях создания более благородного имиджа.

С этим связан целый комплекс этических проблем исследования организационной культуры социального учреждения, поскольку в силу высокого процента риска возникновения профессионального выгорания среди сотрудников социальной сферы и присутствия в числе персонала большого количества непрофессионалов (лиц, не имеющих образования по специальности «Социальная работа») возникает вероятность расхождения идеального представления об организационной культуре и реального положения дел. С одной стороны, оно не может быть сокрыто исследователями – как от самих членов организации, так и от общественности, но с другой стороны – обнародование результатов может негативно сказаться на разном уровне систем:

- на личностной – в отношении самооценки, самовосприятия как специалистов данной сферы, мотивации сотрудников к дальнейшей деятельности в рамках учреждения и социальной сферы в принципе;

- на организационной, что обусловлено вероятностью проведения руководством переоценки профессиональной компетентности сотрудников, связанной с ней передислокацией кадрового состава, как следствие – его вынужденная нехватка, сложности с набором (что усугублено низким уровнем оплаты труда), управленческие проблемы различного рода, экстраполяция результатов на роль и степень ответственности руководителя за сложившуюся ситуацию;

- на общественной, что выражается в претерпеваемом изменении образе конкретного учреждения и социальной сферы в целом в общественном сознании – как несоответствующего своему функционалу и призванию, постепенное формирование недоверия и стереотипности

восприятия сотрудников, что неизбежно скажется на характере взаимоотношений актуальных и гипотетических клиентов со специалистами.

Другой особенностью социальной сферы является её сравнительно недавнее функционирование и развитие в Российской Федерации в отличие от ряда зарубежных стран, где история профессиональной социальной работы насчитывает не одно десятилетие, в связи с чем некоторые структурные характеристики сферы до сих остаются малоизученными и слабо проработанными, что не позволяет делать выводы с полной уверенностью. В частности, менеджмент и управление в социальной работе воспринимаются неоднозначно, явления и процессы, характерные для данных областей, не только сложно диагностировать, но и сложно описать во всей их специфичности применительно к сфере. Редкие социальные учреждения в настоящий момент акцентируют своё внимание на таком элементе как организационная культура, но если и акцентируют – как правило, фрагментарно и не выходя за рамки анонса для страницы учреждения в интернете (в качестве примера можно рассмотреть страницу, посвященную организационной культуре МУ «КЦСОН» г. Нововоронежа [5]) либо презентации для конкурса корпоративных культур (конкурс на лучшую корпоративную культуру учреждений социального обслуживания Тюменской области, прошедший летом 2012 г. [4]). Стоит отметить, что инициатива проводить подобные мероприятия свидетельствует о желании и попытках учреждений рефлексировать и развиваться в данном направлении, но определённо контрастирует с непроработанностью явления, отсутствием чётких представлений о нём как таковом и о специфике, адаптированности к сфере социальной работы. В связи с чем количество учреждений, участвующих в подобных мероприятиях, и число самих мероприятий весьма мало.

Многообразие методик диагностики и оценки организационной культуры, с одной стороны, подразумевает широкие возможности для выбора оптимальной методики, но с другой стороны – не предполагает учет

специфики социальной сферы, в связи с чем более актуален вопрос синтеза методики из уже существующих или разработки принципиально новой, максимально отвечающей требованиям сферы. Однако данные варианты развития ситуации предполагают масштабную проработку уже существующих инструментов диагностики, что, в свою очередь, подразумевает значительные временные затраты.

Большие объёмы труда и темпы обработки информации наряду с насыщенностью рабочего дня, а также ограниченность представлений об организационной культуре вкупе обуславливают отсутствие энтузиазма со стороны трудовых коллективов в участии по разработке системы корпоративной культуры, а также упрощенное восприятие и явления, и возможностей его влияния на работу учреждения. Это, в свою очередь, требует от руководства учреждений дополнительных мер по мотивации и преодолению пассивной позиции в данном отношении – элементарно это будет проявляться в характере контактов с исследователями, который в идеале носит не вынужденный характер, а взаимно заинтересованный: в профессиональном общении, в диагностике, в результатах исследования.

Таким образом, социальное учреждение выступает весьма специфическим объектом для исследования такого социально-управленческого явления как организационная культура, что, однако, не умаляет актуальности подобного исследования. Следовательно, требуется особый подход к выбору методов диагностики и способов оценки уровня её развития в рамках изучаемых структурных единиц, которые позволили бы не только максимально достоверно представить сложившуюся картину, но и отразить особенности таковой, что заложит фундамент для дальнейшего преобразования и развития организационной культуры.

Литература

1. Аксеновская Л.Н. Ордерная модель организационной культуры: монография. М.: Академический проект: «Трикта», 2007. С. 303

2. Буянкина М.А. Проблема психического выгорания личности и организационная культура. //Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. - № 3.- 2008. С 47-51.
3. Дружинина А.А. Управленческая культура социального работника как ценностный ресурс личности профессионала. Социально-экономические явления и процессы, №12 (034), 2011. С. 333-337.
4. О подведении итогов конкурса на лучшую корпоративную культуру. // Официальный портал органов государственной власти Тюменской области. Режим доступа: http://www.admtumen.ru/ogv_ru/news/rss/news-block.htm?id=10984133@egNews (последняя дата обращения: 10.02.2013)
5. Организационная культура МУ «КЦСОН» г. Нововоронежа. // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://vrn36ccss.narod.ru/info9.htm> (последняя дата обращения: 10.02.2013)
6. Платцева Е.В. Аспекты формирования организационной культуры в учреждениях сферы государственного и муниципального управления. // Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ бакалавров и магистров по психологии в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009-2013 годы». // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.rea.ru/Main.aspx?page=VKNIR2010> (последняя дата обращения: 10.02.2013)
7. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления // Вопросы управления предприятием. 2005. № 1(13). С. 59
8. Сагаева Ц.Ж. Корпоративная культура в учреждениях социальной защиты населения (на примере ОтиСР г. Улан-Удэ). // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.spf.bsu.ru/main.php?go=pubs.php&stat=0176> (последняя дата обращения: 10.02.2013)

9. Управление персоналом : учебник / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Ерёмина. М. : ЮНИТИ, 2006. 421 с.

Шалякина А.А.,

г. Екатеринбург

ШОПОГОЛИЗМ: ОСОБЕННОСТИ, МОТИВЫ, УСТАНОВКИ

В последние годы проблема девиантного поведения становится, как никогда актуальной. Появляются новые формы девиации, одной из которых является шопоголизм. Шопоголизм – это непреодолимая страсть к покупкам. У обычного человека чаще всего покупки обусловлены необходимостью тех вещей, которые они приобретают, а шопоголик не обращает внимание на функциональность и необходимость купленного. Процесс шопинга для него становится важнее результата и приобретает отдельный самостоятельный смысл. И с каждой покупкой желание приобретать только растёт – сколько бы ни купил шопоголик, ему всё равно будет недостаточно. Шопоголизм так же имеет научное название – ониомания.

Ониомания - навязчивое желание осуществлять покупки в количествах, выходящих за пределы разумного. По мнению психологов, ониомания — это заболевание не менее серьёзное, чем алкоголизм, наркомания и другие зависимости. Характерно, что «навязчивой магазинной зависимостью» страдает более 20% жителей развитых стран и с каждым годом эта цифра увеличивается.

Необдуманные траты и импульсивные покупки приводят к тяжёлым последствиям, таким как, формирование долгов, семейные конфликты, совершение преступлений с целью решить финансовые проблемы.

Среди симптомов ониомании выделяются: навязчивое желание совершить как можно больше покупок, плохое настроение и агрессивный настрой, в случае невозможности купить желаемую вещь, ощущение временного прилива сил от новых приобретений.